

# Préface

## Pourquoi communiquer au service de la chose publique

**Bernard Motulsky<sup>1</sup>**

Les quatre textes de ce cinquième numéro des Cahiers PROTAGORAS apportent un éclairage moderne à la politique. Ils l’abordent sous le prisme de la communication et des stratégies mises en place. Leur propos ne se situe pas du point de vue traditionnel des politologues, ou comme on disait autrefois des «*politicologues*». Au contraire, l’analyse du phénomène politique – qu’il s’agisse des stratégies de communication, des outils utilisés, de l’usage qui en est fait par les citoyens à la fois récepteurs et participants – se place ici sous l’angle de la communication, et plus encore des «*fabricants de messages*».

Force est de reconnaître que si on paraît tolérer une certaine manipulation de la communication commerciale, laquelle cherche à mettre en évidence les bons côtés d’une marque tout en gommant ses aspérités dans l’espoir de convaincre des consommateurs de se procurer ses produits – on parle alors de communication marketing, de publicité ou encore de réclame –, la communication propre au personnel politique reste, quant à elle, particulièrement suspecte. Les citoyens électeurs seraient-ils plus crédules et manipulables que les consommateurs? C’est ce qu’on pourrait penser au regard de cette différenciation.

Afin de dépasser les idées reçues et les propos faciles, admettons qu’il est indispensable de mieux comprendre les intentions, les moyens et les résultats des gestes de communication posés par une série d’entrepreneurs de la scène politique française et internationale. C’est justement la voie qu’ont choisi d’emprunter les auteurs des textes réunis dans le présent volume. Sous la plume de Nicolas Baygert, Bryan Antoine, Xavier Desmaison et Simon Ballarin, puis dans la recension que Marzia Buonaroti consacre au récent ouvrage de Francesco Nicodemo, on découvrira quelques-unes des «*ficelles*» qui sous-tendent ce que nous voyons et entendons concernant le «*spectacle*» politique.

En tout état de cause, il est crucial de considérer le soin pris, aujourd’hui comme hier, pour mettre en scène celles et ceux dont l’activité principale – en tant qu’acteurs de la

---

<sup>1</sup> Bernard Motulsky est titulaire de la Chaire de relations publiques et communication marketing à l’Université de Québec à Montréal (Canada).

vie politique – n'est pas de vendre des produits, mais bien des idées, des propositions, des visions du monde... Ces acteurs cherchent à influencer les perceptions du plus grand nombre d'individus. Leur objectif : limiter l'opposition à leurs gestes et à leurs décisions, tout en maximisant l'adhésion aux premiers comme aux secondes. Un tel objectif peut être atteint par la logique argumentative (domaine de la rhétorique, de la persuasion, de la raison discursive), par la manifestation de son pouvoir, ou par des gestes spectaculaires. Les cathédrales, palais et autres châteaux ont rempli ce rôle pendant des siècles en contribuant au positionnement des institutions qu'ils tâchaient (et parfois tâchent encore) de représenter.

Ceci étant, la construction de la réalité telle que nous la percevons, directement parce que nous y sommes exposés, ou indirectement à travers les médias qui véhiculent certains messages, se livre-t-elle de façon plus concrète et immédiate aujourd'hui que par le passé ? Le lecteur pourra tirer ses conclusions à partir des exemples et des cas analysés dans ce numéro.